

## **ЗБІЛЬШЕННЯ ПРОДАЖІВ**

Залучення клієнтів до покупки товарів є мистецтвом, яке поєднує в собі психологію, маркетинг і щирість. У сучасному світі, де конкуренція зростає з кожним днем, важливо не лише привернути увагу потенційних покупців, а й надихнути їх на дію. Як же створити таку атмосферу, де клієнт відчуває себе особливим і готовий зробити вибір на користь вашого продукту? Відповідь криється у використанні продуманих стратегій та тактик, які здатні перетворити звичайну покупку на незабутній досвід.

У практичній діяльності сформовано три методи активного пошуку клієнтів:

1. Реклама в Інтернеті, на ТБ, радіо та в інших медіа – дієвий метод для представлення своєї компанії, продукції і послуг потенційним клієнтам, що стимулює їх до купівлі.

2. Залучення перспективних клієнтів за рекомендаціями, які дали поточні клієнти. За пошуком нових клієнтів не варто забувати про тих, що вже є, так зване «сарафанне радіо».

3. Багато компаній також виділяють кошти на проведення різних заходів, участь у спеціалізованих виставках, презентаціях і форумах.

Для усвідомленої реакції потрібне не лише бажання, а й можливість. А ритм сучасного життя почасти не дозволяє нам вдумливо діяти навіть у тих питаннях, які для нас важливі. І в підсумку ми змушені мислити стереотипами дедалі частіше [5, с. 79].

Принцип дефіциту (або купівельні обмеження).

Є теорія, яка свідчить: ми реагуємо на обмеження свободи посиленням бажання її мати. Те саме справедливо для товарів, послуг та інформації. Тому, наприклад, якщо сказати, що товар закінчується, можна з більшою ймовірністю його продати. А якщо обмежити доступ до інформації, вона вважатиметься більш цінною та достовірною [1, с. 35].

Дослідження з університету Північної Кароліни провели експеримент, під час якого приблизно 200 студентів мали оцінити банки з печивом. Цей Експеримент проводився у два етапи: спочатку у кожній із банок знаходилося по 10 штук одного і того ж виду печива. Оцінки аудиторії розподілились приблизно однаково. На другому етапі в одній із банок залишили лише 2 печива. Студенти почали вибирати банку з печивом ту в якій було лише декілька штук. Тут і спрацював принцип дефіциту [2, с. 5].

Стадний інстинкт (або принцип соціального доказу).

Стадний інстинкт - це спосіб інтеграції групової діяльності, що виникає за значного скупчення людей. Однією з ознак його є стихійність – «всі побігли і я

побіг». Під час психічного зараження передається емоційний стан від однієї особи до іншої на несвідомому рівні [1, с. 13].

Роберт Чалдіні каже: «Люди схильні робити те, що на їхніх очах вже зробили інші люди». 92% людей довіряють рекомендаціям своїх знайомих експертів, а 70% споживачів довіряють рекомендаціям когось, кого вони навіть не знають, пише Nielsen.

Принцип спрощення (менше – краще).

Дослідження яке провила Шіна Аенгар, у якому взяли участь 2 продуктових магазини. В одному розмістили 24 різні зразки джему в іншому лише 6. Де купували більше? Невеликий вибір був більш ефективним:

- При виборі з 24 джемів, тільки 3%, які спробували зразок зробили покупку.

- Коли було представлено 6 видів, 30% тих, хто спробував купив хоча б один джем [3, с. 8].

Зайві умови в момент вибору знижують наше задоволення при покупках. Також надлишок альтернатив зменшує цінність закупів. Великий вибір надто виснажує.

Багато представників бізнесу роблять серйозну помилку, коли прикладають максимум зусиль на залучення нової аудиторії, не намагаючись при цьому утримати старих клієнтів. Такий підхід здається логічним лише на перший погляд. Насправді куди раціональніше рішення — активно працювати над тим, щоб утримувати наявну аудиторію, а не лише набирати нову. І на те є декілька причин:

1. Залучення нових клієнтів обходиться дорожче, ніж утримання наявних. Витрати на маркетинг, рекламу та просування для залучення кожного нового користувача вищі, ніж витрати на утримання поточних покупців.

2. Постійні клієнти приносять більше прибутку. З часом вони починають більше купувати, витрачають більше грошей на ваші товари та послуги та частіше рекомендують вас своїм друзям.

3. Утримання клієнтів веде до передбачуваного та стабільного припливу доходів. Коли у вас є постійна клієнтська база, простіше прогнозувати продажі та планувати бізнес.

4. Лояльні покупці схильні пробачати невеликі помилки. Якщо у вас трапляються проблеми з якістю чи сервісом, постійні клієнти з більшою ймовірністю сприймуть це з розумінням та дадуть другий шанс.

Стратегія утримання покупців найчастіше окупається в довгостроковій перспективі. А це один із ключових елементів побудови стабільно прибуткової компанії [4, с. 19].

Програми лояльності — це спосіб заохочувати клієнтів за їхні повторні покупки та тривалу співпрацю з компанією. Вони передбачають різні види нагород, такі як бали, купони, знижки, подарунки, кешбек та інші бонуси, які клієнти можуть обміняти на продукти чи послуги компанії або її партнерів [ 5, с. 43].

Утримати клієнта на сайті, — це використання промокодів та бонусів після замовлення товару. Людина робить покупку, а їй за це нараховують певну

кількість балів, які конвертуються в гроші та їх можна використовувати для наступної покупки, а вона, своєю чергою, дає додаткові бали. Це чудовий спосіб утримання клієнта, який працює «в потоці». В Україні його активно використовують великі інтернет-магазини: «Цитрус», «Фокстрот», Comfy та інші [4, с. 23].

Залучення клієнтів до покупки товарів – це процес, який вимагає не лише чіткого розуміння потреб і бажань споживачів, але й вміння створити емоційний зв'язок та запропонувати справжню цінність. Емоційний зв'язок, якість, соціальне доказ, персоналізація та відмінне обслуговування – усе це формує неповторний клієнтський досвід, який сприяє не лише разовій купівлі, а й довгостроковій лояльності.

### ***Список використаних джерел:***

1. Огляд книги Психологія впливу | Kyivstar Business Hub. Kyivstar Business Hub – корпоративний блог для бізнесу. URL: <https://hub.kyivstar.ua/reviews/psihologiya-vplivu-perekonuj-vplivaj-zahishhajsa>
2. Вплив попиту та пропозиції на оцінку вартості об'єкта. Журнал особистості та соціальної психології. 1983. Т. 32, № 5. С. 124–127.
3. Що таке інформаційне зараження. Центр протидії дезінформації | Головна сторінка. URL: [https://cpd.gov.ua/announcement/czpd\\_royasnyuye-yak-praczuuye-mehanizm-zara/](https://cpd.gov.ua/announcement/czpd_royasnyuye-yak-praczuuye-mehanizm-zara/)
4. Як маркетологи “примушують” нас купувати швидше, більше та частіше - Genius.Space. Genius.Space. URL: <https://genius.space/lab/yak-marketologi-primushuyut-nas-kupuvati-shvidshe-bilshe-ta-chastishe/>
5. Хрупович Світлана. Моделювання каналів розподілу при електронних продажах. Світ економічної науки. Збірник тез міжнародної науковопрактичної інтернет конференції. Тернопіль. -2017.-№5.- С.121-123.
6. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с., URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42757>.
7. Словник понять і термінів з маркетингу / Борисова Т.М., Галько Л.Р., Дудар В.Т, Іванечко Н.Р., Окрепкий Р.Б., Процишин Ю.Т., Хрупович С.Є. - Тернопіль: ЗУНУ, 2023. 112 с., URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/49382>.
8. Іванечко Н., Оконський М. Управління продажами у сфері послуг. Галицький економічний вісник. 2023. Том 85. № 6. С. 158-162. URL: [https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk\\_tntu2023.06.167](https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2023.06.167).